

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Atribut Produk

Amrillah (2016) menyatakan bahwa atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Beyhaki (2017) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Nugroho (2018) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas/mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Aditi (2018) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Nurhasanah (2019) menyatakan bahwa atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu.

Dari beberapa teori diatas, teori Beyhaki (2017) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sebagai teori yang sesuai dengan permasalahan penelitian

Amrillah (2016) menyatakan bahwa ruang lingkup atribut produk diantaranya meliputi :

1. Merek adalah nama atau lambang yang diberikan pada suatu produk guna membedakannya dengan produk pesaing. Kemasan adalah pembungkus suatu barang yang sudah diproduksi dan layak untuk dipakai atau dikonsumsi.

2. Pemberian label adalah suatu keterangan (kata- kata) yang menampilkan pemberian informasi mengenai produk dan produsen. Label ini pun adalah bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk. Oleh karena itu label juga sama artinya dengan labeling, packing dan branding
3. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, ordertaking, hospitality, caretaking, expectation, billing dan pembayaran
4. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya

Raja (2020) menyatakan bahwa macam atribut dibedakan menjadi dua yaitu,

- a. Atribut berwujud disini dapat berupa sesuatu yang dapat diamati, disentuh misalnya produk, kinerja, komposisi, ukuran, bentuk, ataupun harga.
- b. Atribut yang tak berwujud meliputi nilai-nilai yang dapat berbentuk persepsi, kesan, atau sesuatu yang dapat diingat dari sebuah merek.

Amrillah (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi atribut produk diantaranya meliputi :

1. Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan

oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menurut Beyhaki (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur atribut produk adalah :

- Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
- Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang sejenis, produsen yang mempunyai berbagai macam fitur yang ditawarkan untuk pembeli dengan menggunakan keunggulan fitur yang dimiliki suatu produk adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan.
- Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, pembeli akan tertarik dengan suatu produk jika suatu produk memiliki desain yang menarik, ini adalah tantangan untuk perusahaan agar dapat menganalisa dan memahami kebutuhan pembeli.

2.2 Gaya Hidup

Praditya (2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Setiyana (2019) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang biasanya tidak permanen dan cepat

berubah dan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*).

Fitriana (2019) menyatakan bahwa gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Ashoer (2019) menyatakan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup dan menambahkan gaya hidup mencakup pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya serta memengaruhi seluruh aspek dari perilaku konsumsi seseorang.

Alsabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, yang dipikirkan, yang rasakan tentang produk serta gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia

Dari beberapa teori diatas, teori Beyhaki (2017) menyatakan bahwa Praditya (2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya, sebagai teori yang sesuai dengan permasalahan penelitian

Mowen & Minor dalam (Pulungan) ruang lingkup pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua :

1. Faktor Demografis berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin
2. Faktor Psikografis berdasarkan gaya hidup seperti kemana mereka berlibur, kemana mereka berbelanja, bagaimana cara mereka membelanjakan uang ekstra dan masih banyak lagi yang lain

Chaney Dalam Setyo (2017) menyatakan bahwa ada beberapa bentuk gaya hidup, yaitu :

1. Industri gaya hidup yaitu ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan keandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.
2. Iklan gaya hidup yaitu iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik dan iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat
3. *Public relations* dan *jurnalisme* gaya hidup yaitu pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer
4. Gaya hidup mandiri yaitu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain dan untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan
5. Gaya hidup hedonis yaitu suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Solomon dalam Hilmi (2018) menyatakan bahwa ada beberapa bentuk gaya hidup, yaitu :

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product specific profile*), yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.

3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi

Amstrong Dalam Jumantini (2017) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu :

1. Faktor internal terdiri dari :
 1. Sikap yaitu suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku., keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 2. Pengalaman dan pengamatan yaitu Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui pengalaman orang lain, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
 3. Kepribadian yaitu konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 4. Motif yaitu kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

5. Persepsi yaitu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

- d. Kebudayaan yaitu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menurut Alsabiyah (2019) gaya hidup dapat diukur melalui :

1. *Activities* (aktivitas) adalah aktivitas konsumen dalam menggunakan mobil untuk bekerja, Hobi, Kegiatan-kegiatan, Sosial, Liburan, Keanggotaan Klub dan berbelanja
2. *Interest* (ketertarikan) adalah pencarian informasi mengenai keunggulan mobil, mengikuti perkembangan otomotif khususnya mobil, memiliki kesediaan untuk membeli mobil,
3. *Opinion* (pendapat) adalah tanggapan orang lain mengenai membeli mobil untuk menunjukkan status sosial, pergaulan, menunjukkan kepercayaan diri, dan menunjukkan keberhasilan

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian

Ariyanto (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Beyhaki (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

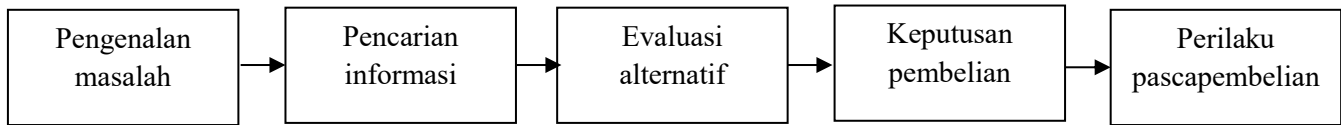
Supangkat (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Aditi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Fitriana (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Rahmi (2018) menyatakan bahwa tiga hal yang penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu,

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Supangkat (2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

- ✓ Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk membeli mobil
- ✓ Pencarian Informasi
Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari mobil yang ingin di beli
- ✓ Evaluasi Alternatif
Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir mengenai perbandingan mobil yang ingin di beli
- ✓ Keputusan Pembelian
Konsumen melakukan pembelian pada merek mobil yang paling disukai
- ✓ Perilaku Pascapembelian
Perilaku puas atau tidak puas setelah membeli mobil yang disukai, dan berkeinginan melakukan pembelian ulang atau tidak

Lubis (2017) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah :

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing
4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

2.4 Penelitian Terdahulu

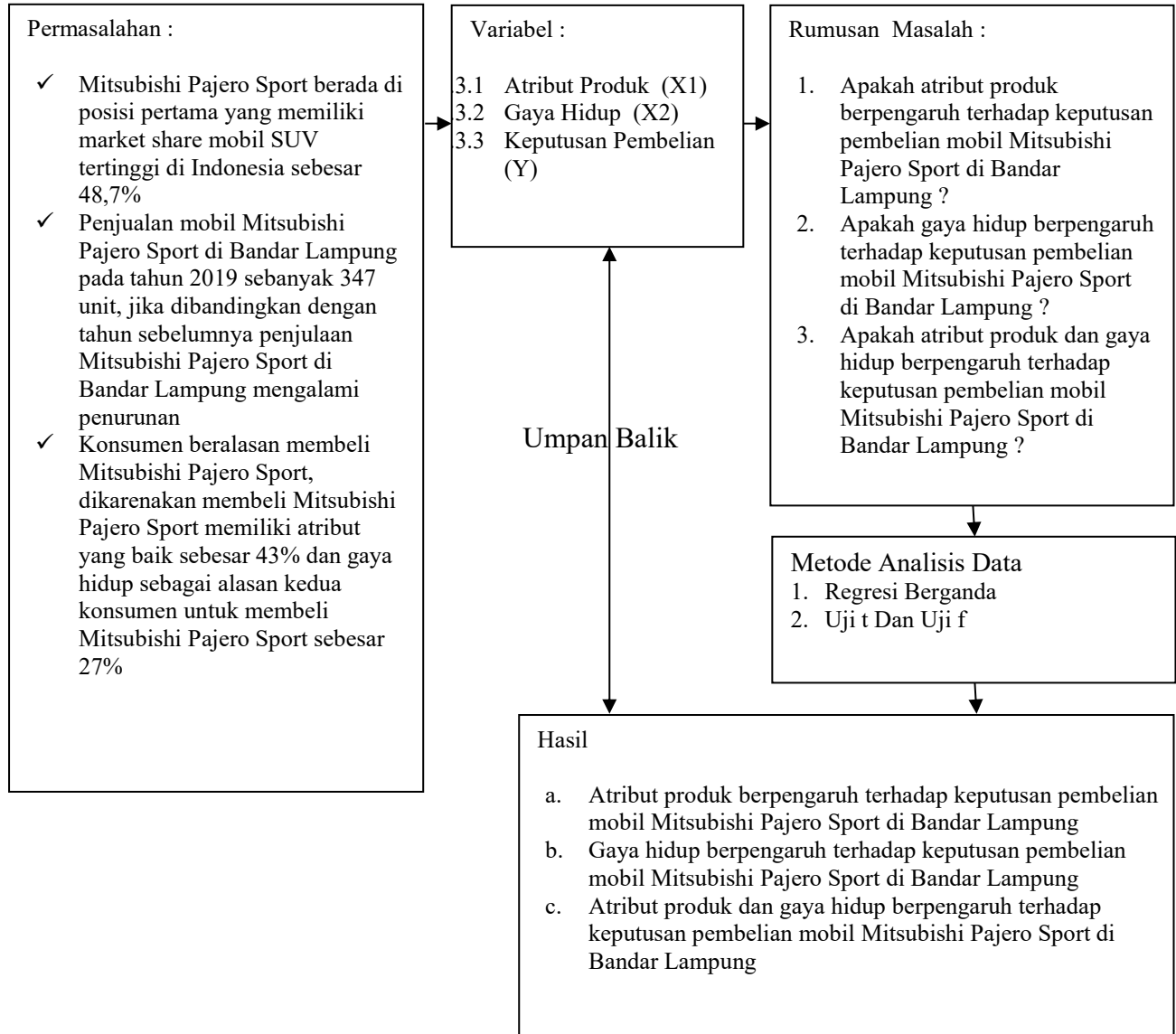
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Alsabiyah, Hidayat, & Fanani. (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian	Bertujuan untuk melihat pengaruh gaya hidup yang terdiri dari 3 dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian	Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi berganda	Kesimpulan bahwa variabel aktivitas (x1), minat (x2). Dan opini (x3) berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian (y)
2	Ariyanto. (2016).	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke	bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada mobil Nissan juke	Ekuitas Merek (X1), Gaya Hidup (X2) Dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi berganda	Kesimpulan Bahwa Variabel Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Nissan Juke
3	Nugroho, Suharyono, & Sunarti (2018).	Pengaruh Atribut Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada	bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk dan word of mouth secara bersamaan terhadap keputusan pembelian	Atribut produk (X1), <i>word of mouth</i> (X2) Dan keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	Regresi berganda	Kesimpulan Bahwa Variabel Atribut Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Secara

		Konsumen Mobil Daihats Xenia Di Astra Daihatsu Malang)					Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian
4	Beyhaki, & Yulianto (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)	bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama serta pengaruh dari masing-masing, variabel dalam atribut produk yang terdiri atas Kualitas (X1), Fitur (X2), Gaya (X3), dan Desain (X4) terhadap keputusan pembelian produk (Y)	Kualitas (X1), Fitur (X2), Gaya (X3), Desain (X4) dan keputusan pembelian produk (Y)	Kuantitatif	Regresi berganda	Kesimpulan bahwa variabel Kualitas (X1), Fitur (X2), Gaya (X3), dan Desain (X4) memiliki pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
5	Praditya & Rachmi. (2017)	Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Warga Dusun Krajan, Ngadiluwih, Kediri)	bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama serta pengaruh dari masing-masing, kelompok acuan (X1) dan gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y)	kelompok acuan (X1) dan gaya Hidup (X2) dan keputusan pembelian produk (Y)	Kuantitatif	Regresi berganda	Kesimpulan bahwa variabel kelompok acuan (X1) dan gaya Hidup (X2)) memiliki pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, 2020

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

1.5.1 Pengaruh Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah mobil pastinya melakukan berbagai pertimbangan yang berhubungan dengan atribut produk yang ada pada mobil yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Nurhasanah (2019) menyatakan bahwa atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu

Penelitian yang dilakukan oleh Beyhaki (2017) menyatakan bahwa atribut produksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya sebuah produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H1: Atribut Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung

1.5.2 Pengaruh Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung

Mobil sudah menjadi bagian dari gaya hidup, kehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pembelian. Pada kondisi seperti ini, gaya hidup berperan penting sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Alsabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, yang dipikirkan, yang dirasakan tentang produk

serta gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia

Penelitian yang dilakukan oleh Alsabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya dengan memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H2: Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung

1.5.3 Pengaruh Antara Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung

Nurhasanah (2019) menyatakan bahwa atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu dan Alsabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, yang dipikirkan, yang rasakan tentang produk serta gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia

Penelitian yang dilakukan oleh Beyhaki (2017) menyatakan bahwa atribut produksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Alsabiyah (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya sebuah produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta dengan memperhatikan dan memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H3: Atribut Produk Dan Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Bandar Lampung